

Werbemarkt 2023

Stabile Werbekonjunktur bei andauernden Krisen

Von Pamela Möbus* und Michael Heffler*

Schwierige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Rahmenbedingungen für Werbeinvestitionen waren im Jahr 2023 weiterhin widrig. Die deutsche Wirtschaft erfuhr im vergangenen Jahr eine Rezession. Preisbereinigt lag das deutsche Bruttoinlandsprodukt laut Statistischem Bundesamt um 0,2 Prozent unter dem des Vorjahrs. Der Krieg in der Ukraine, die hohen Energiekosten und die weiterhin hohe Inflation ließen die erhoffte Erholung verpuffen. Zwar stabilisierte sich das Konsumklima im Vergleich zum Vorjahr im ersten Halbjahr, sackte aber danach erneut ab. Auch der steigende Fachkräftemangel machte der deutschen Wirtschaft im Jahr 2023 weiter Probleme.

Das sich nach wie vor durch überlagernde Krisen geprägte gesamtwirtschaftliche Umfeld führte schließlich auch dazu, dass eine erhoffte deutliche Erholung der Werbekonjunktur ausblieb. Sowohl die vom Marktforschungsunternehmen Nielsen veröffentlichten Brutto-Werbeumsätze als auch die vom Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) veröffentlichten Netto-Werbeumsätze lagen daher 2023 nur knapp über den Ergebnissen des Vorjahres.

Unterschiede zwischen Nielsen-Bruttostatistik und ZAW-Nettostatistik

Analyse der Entwicklung des Werbedrucks und der tatsächlichen Umsatzsituation

Die in diesem Artikel zitierten Quellen für Werbemarktdaten – Nielsen und ZAW – unterscheiden sich folgendermaßen: Bei der Nielsen-Werbestatistik wird die Anzahl der Werbeschaltungen unter Berücksichtigung bestimmter Konventionen mit offiziellen Informationen aus Preislisten bewertet. Rabatte und Agenturvergütungen werden hier also nicht berücksichtigt. An den Nielsen-Bruttodaten lässt sich somit die Entwicklung des Werbedrucks ablesen. Dagegen wird die Netto-Statistik des ZAW einmal jährlich auf Basis von Umsatzmeldungen der Medien, Vermarkter oder Verbände zusammengestellt, und stellte dementsprechend die Umsatzsituation nach Abzug der Rabatte und Vergütungen dar. Während die Veränderungsraten beider Datenquellen zur Trendbestimmung durchaus miteinander verglichen werden können, kann das Niveau dieser beiden Quellen bei einigen Medien nicht direkt ins Verhältnis gesetzt werden, da die Unterschiede bei der Abdeckung der Werbeträger sowie der Art der erfassten Werbeformen unterschiedlich sein können. Trotz der Unterschiedlichkeiten der beiden Statistiken sowie vorhandener Brüche in den Zeitreihen ist beim Langzeitvergleich der beiden Indikatoren auch weiterhin eine Gleichläufigkeit der Trendentwicklung zu erkennen. Zu beachten ist weiterhin, dass die hier verwendeten Daten von Nielsen dem Stand

April 2024 des bereinigten Werbetrends entsprechen, und daher zu in früheren Statistiken ausgewiesenen Werten abweichen können.

Kurz und knapp

- Trotz der negativen Entwicklung der Gesamtwirtschaft steigerten sich die Werbeumsätze 2023. Laut ZAW wuchsen die Umsätze im Gesamtmarkt netto um 0,7 Prozent.
- Besonders die Werbeeinnahmen im Internet und bei Out-of-Home-Medien wuchsen, in den Bereichen Fernsehen, Radio und Print gaben sie nach.
- Die anhaltenden Krisen im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg, der Inflation und Rezession erschweren weiterhin Prognosen zur Entwicklung der Werbewirtschaft.

Hinsichtlich der ZAW-Daten ist wiederum folgendes anzumerken: Die ZAW-Statistik versucht, die Umsatzentwicklungen der internationalen digitalen Plattformen in die Medienstatistik einzubeziehen, darüber hinaus aber auch die Situation der deutschen Medienhäuser hinsichtlich der digitalen Transformation und gleichzeitig die weiterhin große Bedeutung der klassischen linearen Medien zu dokumentieren. Eine einfache Summierung der Mediensektoren ist in der ZAW-Statistik aufgrund von Mehrfachausweisungen nicht mehr möglich. Im Bereich „Internet“ werden Umsätze aufgelistet, die ebenso in anderen Bereichen enthalten sind (vgl. Tabelle 1). So finden sich die digitalen Umsätze der Verlage sowohl in der Rubrik „Print“ als auch unter „Display-Ads“ und „Classifieds“ im Bereich „Internet“ wieder. Die digitalen In-Stream-Videoumsätze der TV-Anbieter werden sowohl im Bereich „Fernsehen/Bewegt看bild“ als auch im Bereich „Internet“ als eigene Unterrubrik, und damit auch in der Summe der Rubrik „Display-Ads“ abgebildet. Auch die Rubrik „In-Stream-Audio“ aus dem Bereich „Radio/Audio“ findet sich als eigenständige Unterrubrik im Bereich „Internet“ wieder. Im Bereich „Internet“ werden auch die Umsätze von „Search“ mit einbezogen. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass der Onlinevermarkter-Kreis (OVK) zur Ermittlung der Display-Werbeumsätze in Deutschland auch Geschäftsberichte und Interviews mit Branchenexperten heranzieht. Dies ist u. a. zur Bewertung der großen internationalen Digitalplattformen notwendig.

Umsätze werden teils in mehreren Bereichen eingerechnet

Entwicklung des Gesamtmarkts

Nach einem leichten Rückgang im Jahr 2022 um 0,6 Prozent sind die Nettowerbeumsätze der Medien in Deutschland laut dem ZAW im Jahr 2023 wieder leicht angestiegen. Mit einem Zuwachs von 0,7 Pro-

Nettowerbeumsätze wuchsen 2023 um 0,7 Prozent auf 25,87 Mrd Euro

* ARD MEDIA GmbH, Frankfurt am Main.

Tabelle 1
Nettowerbeeinnahmen der Medien
in Mio Euro

	2021	2022	2023	Veränderung zum Vorjahr
Fernsehen/ Bewegtbild	5.487	5.321	5.083	-4,5 %
lineares Fernsehen	4.341	4.018	3.649	-9,2 %
In-Stream Video ^{2),3)}	1.146	1.303	1.435	10,1 %
Print	7.651	7.553	7.290	-3,5 %
Print Digital ^{3),4)}	2.143	2.237	2.342	4,7 %
Tageszeitungen	1.782	1.683	1.566	-7,0 %
Fachzeitschriften	1.349	1.355	1.294	-4,5 %
Anzeigenblätter	1.198	1.263	1.169	-7,4 %
Publikumszeitschriften	710	633	572	-9,6 %
Verzeichnismedien	353	280	252	-9,8 %
Wochen-/Sonntagszeitungen	115	103	95	-7,4 %
Radio/ Audio	791	814	807	-0,8 %
lineares Radio	707	717	699	-2,5 %
In-Stream Audio ³⁾	84	97	107	11,2 %
Internet ¹⁾	11.616	11.824	12.801	8,3 %
davon Search	5.171	5.350	5.980	11,8 %
davon Display Ads ^{2),3)}	5.120	5.178	5.508	6,4 %
davon In-Stream Video ^{2),3)}	1.146	1.303	1.435	10,1 %
davon Classifieds ³⁾	1.242	1.200	1.206	0,5 %
davon In-Stream Audio ³⁾	84	97	107	11,2 %
Postalische Direktwerbung	2.567	2.605	2.509	-3,7 %
Außenwerbung	1.072	1.157	1.202	3,9 %
davon digital	288	349	420	20,4 %
Kino	23	50	60	19,3 %
Gesamt	25.833	25.688	25.869	0,7 %

1) Summe ohne In-Stream Video, da bereits in Display Ads enthalten

2) inklusive: Social Network Sites

3) keine doppelte Berücksichtigung für Gesamtwertberechnung

4) ausgenommen Anzeigenblätter und Publikumszeitschriften

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW).

zent stiegen die Werbeumsätze im Gesamtmarkt auf 25,87 Mrd Euro (vgl. Tabelle 1). Diese Entwicklung zeigt sich auch auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen. Hier betrug die Veränderung im Jahr +0,9 Prozent, was einer Steigerung um 291,92 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 34,05 Mrd Euro entspricht (vgl. Abbildung 1 bzw. Tabelle 2).

Bei der Analyse der einzelnen Quartale zeigt sich, dass die Werbeumsätze in den ersten beiden Quartalen des Jahres 2023 noch deutlich unter denen des Vorjahres lagen (-4,0 % bzw. -2,6 %), wohingegen sich im dritten und vierten Quartal eine Erholung der Umsätze zeigte (vgl. Abbildung 2). Im dritten Quartal gab es einen Zuwachs von 2,2 Prozent, mit einem Plus von 5,9 Prozent weist vor allem das umsatzstärkste

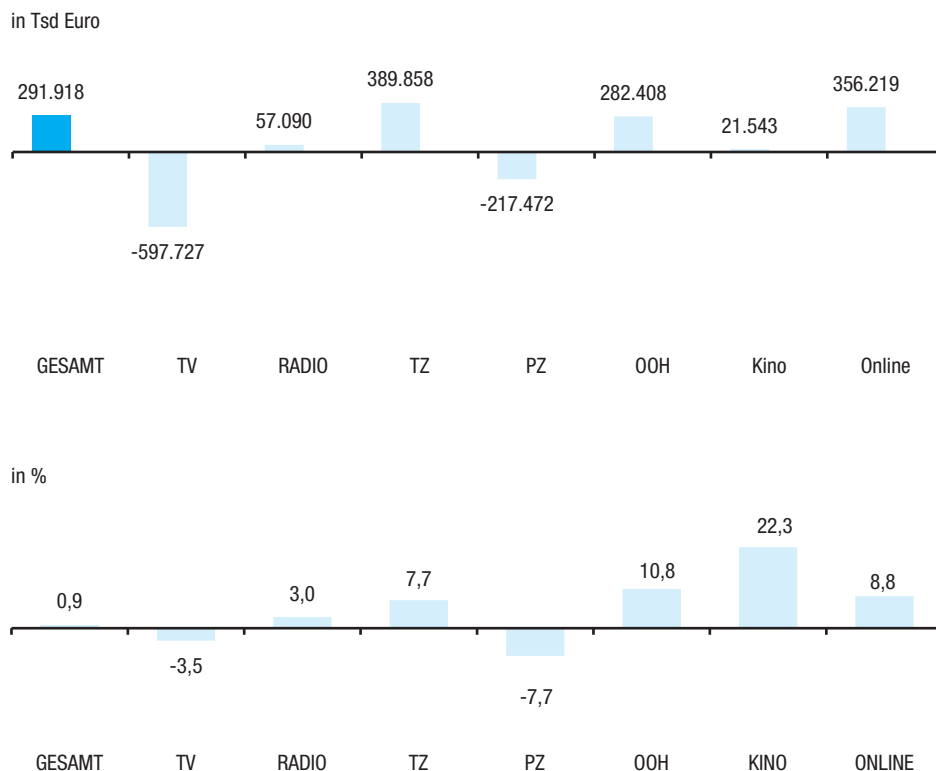
vierte Quartal ein deutliches Wachstum auf. Hier ist jedoch auch zu beachten, dass diese beiden Quartale im Vorjahr, geprägt durch die diversen Krisen, einen deutlichen Verlust hinnehmen mussten.

Entwicklung der Wirtschaftsbereiche

Der umsatzstärkste Wirtschaftsbereich im deutschen Werbemarkt auf Basis der Bruttowerbeumsätze von Nielsen im Jahr 2023 waren die Medien. Mit einem Zuwachs von 6,4 Prozent stieg der Gesamtumsatz auf 5,28 Mrd Euro (vgl. Tabelle 3). Die Schwerpunkte im Mediamix bildeten das Fernsehen (29,5 %) und die Printmedien (Zeitungen: 39,7 %, Publikumszeitschriften: 15,8 %). Die größten Treiber innerhalb des Wirtschaftsbereichs waren RTL Interactive, Axel Springer und Amazon.

Umsatzstärkster Wirtschaftsbereich sind die Medien, die den Handel erstmals seit Jahren an der Spitze ablösen

Abbildung 1
Werbetrend 2023 - Veränderung zum Vorjahr; Januar bis Dezember 2023



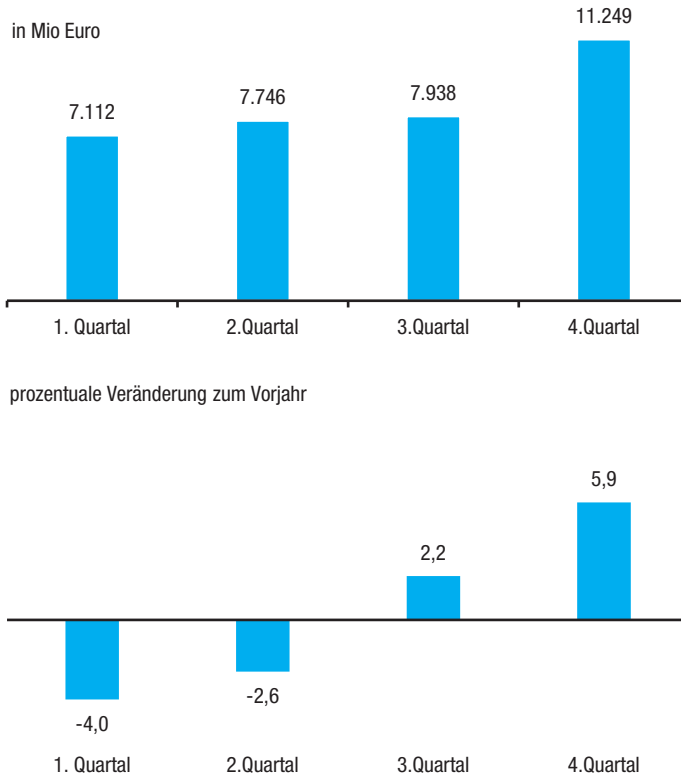
Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

Tabelle 2
Bruttoaufwendungen im Werbetrend
in Tsd Euro

	2022	2023	+/- Tsd. Euro	+/- %	Anteil 2022 in %	Anteil 2023 in %
Gesamtmarkt	33.753.359	34.045.278	291.918	0,9	100,00	100,00
Print	7.902.618	8.075.003	172.385	2,2	23,41	23,72
Zeitungen	5.077.076	5.466.933	389.858	7,7	15,04	16,06
Publikumszeitschriften	2.825.543	2.608.070	-217.472	-7,7	8,37	7,66
Out-of-Home	2.622.217	2.904.625	282.408	10,8	7,77	8,53
Plakat	1.735.123	1.867.927	132.805	7,7	5,14	5,49
Transport Media	600.995	698.780	97.785	16,3	1,78	2,05
AT-Retail-Media	249.380	287.298	37.919	15,2	0,74	0,84
Ambient Media	36.720	50.619	13.900	37,9	0,11	0,15
Fernsehen	17.146.423	16.548.695	-597.727	-3,5	50,80	48,61
Radio	1.916.520	1.973.610	57.090	3,0	5,68	5,80
Online	4.069.084	4.425.303	356.219	8,8	12,06	13,00
Desktop	2.480.733	2.701.643	220.910	8,9	7,35	7,94
Mobile	1.588.351	1.723.660	135.310	8,5	4,71	5,06
Kino	96.498	118.041	21.543	22,3	0,29	0,35

Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

Abbildung 2
Bruttoumsatzentwicklung Werbemarkt 2023 – Quartalsvergleich



Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

Nachdem der Handel im Jahr 2022 nach vielen Jahren als umsatzstärkster Wirtschaftsbereich von den Medien abgelöst wurde, befand er sich auch 2023 auf Rang 2 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche. Mit einem deutlichen Zuwachs von 15,8 Prozent steigerte sich der Bruttoumsatz des Handels auf 3,81 Mrd Euro. Betrachtet man den Mediamix des Handels, so zeigen sich Schwerpunkte im Fernsehen (35,2%), bei den Zeitungen (28,2%), aber auch im Radio mit einem Anteil von 14,7 Prozent. Betrachtet man die Veränderungen im Wirtschaftsbereich Handel in den einzelnen Medien, so fällt besonders die deutliche Steigerung in den Bereichen Zeitungen (+38,6%), Online (+37,6%) und Out-of-Home auf (+19,4%). Die größten Werbungtreibenden innerhalb des Handels sind Lidl, Rewe und Edeka.

Ebenfalls zu den Top 5 der umsatzstärksten Wirtschaftsbereiche im deutschen Werbemarkt gehört die Dienstleistungsbranche. Im Vergleich zum Vorjahr schrumpfte der Gesamtumsatz jedoch um 9,4 Prozent auf 3,16 Mrd Euro. Betroffen sind hier vor allem die Umsätze im Fernsehen mit einem Rückgang um 19,2 Prozent, wohingegen die Medien Online und Out-of-Home einen Zuwachs von 15,8 Prozent bzw. 6,4 Prozent aufwiesen. Im Mediamix des Handels hatten

Fernsehen, Out-of-Home und Online die größten Anteile.

Des Weiteren gehören zu den Top-5-Wirtschaftsbereichen die Körperpflege und die sonstige Werbung. Beide setzten im Jahr 2023 weniger um. Im Vergleich zum Vorjahr schrumpfte der Umsatz im Bereich Körperpflege um 1,0 Prozent und der sonstigen Werbung um 6,0 Prozent. Insgesamt wiesen unter den Top 10 der Wirtschaftsbereiche nur vier eine positive Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr aus. Den größten prozentualen Rückgang verzeichnete der Bereich Gesundheit und Pharmazie (-11,0%).

Werbung im Fernsehen

Auf Basis der Bruttowerbeumsätze weist Nielsen für das Fernsehen nach einer negativen Entwicklung im Vorjahr auch für das Jahr 2023 einen Rückgang aus. Mit einem Rückgang um 3,5 Prozent verringerte sich der Umsatz des Mediums um 597,73 Mio Euro auf 16,55 Mrd Euro (vgl. Tabelle 2). Der Anteil am Werbemarkt Gesamt betrug im Jahr 2023 48,6 Prozent im Vergleich zu 50,8 Prozent im Jahr zuvor. Innerhalb des Jahres 2023 zeigt sich in den ersten beiden Quartalen ein ähnliches Bild wie im Werbemarkt Gesamt. Analog zum Gesamtmarkt sind diese beiden Quartale

Körperpflege, sonstige Werbung sowie Gesundheit und Pharmazie mit rückläufigen Umsätzen

Brutto: Umsätze mit Fernsehwerbung reduzierten sich 2023 um 3,5 Prozent

Tabelle 3
Top-Wirtschaftsbereiche 2023

Top 10 der werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche in Tsd Euro

Rang		Werbemarkt Gesamt	Fernsehen	Radio	Zeitungen	Publikums- zeitschriften	Out-of-Home	Kino	Online
1	Medien	5.217.807	1.539.424	209.717	2.071.192	822.634	260.773	11.958	302.110
2	Handel	3.814.145	1.342.328	561.406	1.074.384	108.343	320.512	7.041	400.131
3	Dienstleistungen	3.164.284	1.554.625	165.546	313.864	124.529	574.539	12.221	418.960
4	Körperpflege	2.424.757	2.121.599	1.389	2.951	120.344	55.318	2.485	120.671
5	sonstige Werbung	2.259.824	253.289	50.818	152.188	99.975	301.956	13.043	1.388.555
6	Ernährung	2.172.728	1.821.207	40.250	21.926	27.470	133.742	4.699	123.433
7	Gesundheit + Pharmazie	2.037.302	1.190.772	45.234	230.050	446.104	36.441	790	87.910
8	Finanzen	1.473.782	822.840	63.942	92.342	54.665	92.142	5.680	342.171
9	Telekommunikation	1.470.312	962.088	69.549	34.779	30.664	138.232	12.814	222.187
10	Haus- + Gartenausstattung	1.457.788	661.453	206.218	358.804	71.314	74.275	1.962	83.763

Veränderung in %

1	Medien	6,4	12,9	14,4	3,8	-1,4	-13,0	55,0	36,2
2	Handel	15,8	4,4	3,2	38,6	-13,2	19,4	62,5	37,6
3	Dienstleistungen	-9,4	-19,2	-14,1	-8,9	5,0	6,4	7,0	15,8
4	Körperpflege	-1,0	-1,7	-46,4	-58,8	-12,2	70,1	169,7	9,4
5	sonstige Werbung	-6,0	-18,5	-11,2	5,2	-9,4	13,6	17,5	-7,7
6	Ernährung	-4,7	-5,6	2,1	-19,7	-32,0	-10,1	6,6	35,9
7	Gesundheit + Pharmazie	-11,0	-6,0	-13,0	-12,4	-18,0	-37,0	-28,0	-16,6
8	Finanzen	1,9	-1,6	-1,0	-4,5	-6,5	4,1	-14,2	16,1
9	Telekommunikation	5,7	-1,2	7,7	8,4	-12,5	24,9	-6,8	37,9
10	Haus- + Gartenausstattung	-5,2	-17,0	7,2	5,5	-17,0	21,8	131,7	40,4

Anteil in %

1	Medien	100,0	29,5	4,0	39,7	15,8	5,0	0,2	5,8
2	Handel	100,0	35,2	14,7	28,2	2,8	8,4	0,2	10,5
3	Dienstleistungen	100,0	49,1	5,2	9,9	3,9	18,2	0,4	13,2
4	Körperpflege	100,0	87,5	0,1	0,1	5,0	2,3	0,1	5,0
5	sonstige Werbung	100,0	11,2	2,2	6,7	4,4	13,4	0,6	61,4
6	Ernährung	100,0	83,8	1,9	1,0	1,3	6,2	0,2	5,7
7	Gesundheit + Pharmazie	100,0	58,4	2,2	11,3	21,9	1,8	0,0	4,3
8	Finanzen	100,0	55,8	4,3	6,3	3,7	6,3	0,4	23,2
9	Telekommunikation	100,0	65,4	4,7	2,4	2,1	9,4	0,9	15,1
10	Haus- + Gartenausstattung	100,0	45,4	14,1	24,6	4,9	5,1	0,1	5,7

Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

auch im Fernsehen rückläufig mit einer Verringerung der Umsätze um 9,8 Prozent bzw. 8,4 Prozent. Entgegen dem Trend des Gesamtmarktes lag im Fernsehen das dritte Quartal im Jahr 2023 jedoch weiterhin unter dem Vorjahr mit einem Minus von 3,7 Prozent. Das vierte Quartal hingegen zeigte eine deutliche Erholung, hier wuchs der Bruttoumsatz um 4,1 Prozent im Vergleich zu den deutlichen Verlusten im Jahr 2022, wo für das vierte Quartal, als umsatzstärkstes

Quartal, noch ein deutlicher Rückgang um 12,1 Prozent verbucht werden muss.

Bei Betrachtung der Top-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung blieb wie in den Vorjahren auch im Jahr 2023 die Körperpflege auf Platz 1 im Ranking der umsatzstärksten Branchen (vgl. Tabelle 4). Im Vergleich zu 2022 verringert sich das Werbevolumen der Körperpflege im Fernsehen jedoch um 1,7 Pro-

Tabelle 4
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Fernsehwerbung 2023
 Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2023	Wirtschaftsbereich	2023 in Mio Euro	Anteil in %	2022 in Mio Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Körperpflege	2.122	12,8	2.159	12,6	-1,7
2	Ernährung	1.821	11,0	1.928	11,2	-5,6
3	Dienstleistungen	1.555	9,4	1.923	11,2	-19,2
4	Medien	1.539	9,3	1.363	8,0	12,9
5	Handel	1.342	8,1	1.286	7,5	4,4
6	Gesundheit + Pharmazie	1.191	7,2	1.267	7,4	-6,0
7	Telekommunikation	962	5,8	974	5,7	-1,2
8	Reinigung	840	5,1	594	3,5	41,5
9	Finanzen	823	5,0	836	4,9	-1,6
10	Haus- + Gartenausstattung	661	4,0	797	4,6	-17,0
	Top 10 (2023)	12.857	77,7	13.127	76,6	-2,1
	Gesamt	16.549	100,0	17.146	100,0	-3,5

Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

zent auf 2,12 Mrd Euro, was einem Anteil von 12,8 Prozent an Fernsehen Gesamt entspricht. Die größten Werbungtreibenden innerhalb des Wirtschaftsbereichs sind Procter&Gamble, L'Oreal und Beiersdorf.

In der Rangliste der größten im Fernsehen werbungtreibenden Wirtschaftsbereiche folgt auf die Körperpflege die Ernährung. Auch hier verringerte sich jedoch der Umsatz im Vergleich zum Vorjahr. Mit einem Rückgang um 5,6 Prozent weist der Wirtschaftsbereich Ernährung einen Bruttowert von 1,82 Mrd Euro aus. Dies entspricht einem Anteil von 11,0 Prozent an der Fernsehwerbung insgesamt. Zu den größten werbungtreibenden Firmen gehören hier Ferrero, Dr. Oetker und Mondelez. Ebenfalls zu den Top-3-Wirtschaftsbereichen zählen die Dienstleistungen. Sie weisen jedoch den größten Rückgang (-19,2%) auf, die Umsätze in diesem Bereich schrumpften auf 1,56 Mrd Euro. Insgesamt nahm das Werbevolumen unter den Top-10-Wirtschaftsbereichen im Fernsehen um 2,1 Prozent ab, damit hielten diese Bereiche einen Anteil von 77,7 Prozent an Fernsehen Gesamt.

Aus Sicht der Vermarkter weist Nielsen für die beiden öffentlich-rechtlichen Vermarkter auf Basis der Bruttowerbeumsätze einen Rückgang im Vergleich zum Vorjahr aus. ARD/Das Erste verbuchte ein Minus von 15,9 Prozent im Vergleich zum Sportjahr 2022, damit schrumpfte der Gesamtumsatz auf 295,90 Mio Euro. Der Werbeumsatz des ZDF verringert sich hierbei um 11,5 Prozent auf 264,20 Mio Euro. Auch die beiden großen TV-Vermarkter im deutschen Werbemarkt weisen einen Rückgang der Bruttowerbeumsätze im Jahr 2023 auf. So verringerte sich der Umsatz von SevenOneMedia um 6,6 Prozent auf 5,9 Mrd Euro. Ad Alliance, als zweiter Big Player, weist ein Minus von 1,2 Prozent aus, was einem Rückgang auf 6,15 Mrd Euro entspricht.

Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW zeigt sich ein Gesamtumsatz für das Medium Fernsehen von 5,08 Mrd Euro, was im Vergleich zum Jahr 2022 einem Rückgang um 4,5 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 1). Die Umsätze im linearen Fernsehen reduzierten sich laut ZAW 2023 um 9,2 Prozent und beliefen sich auf einen Gesamtumsatz von 3,65 Mrd Euro. Der Bereich In-Stream-Video verzeichnete dagegen ein deutliches Plus von 10,1 Prozent auf 1,43 Mrd Euro. Auf Seite der Vermarkter weist der ZAW für ARD/Das Erste im Jahr 2023 172 Mio Euro aus (-15,8%), während das ZDF auf einen Nettoumsatz von 158 Mrd Euro (-13,5%) kommt. Die privaten TV-Vermarkter erwirtschafteten laut ZAW Nettowerbeumsätze im Fernsehen in Höhe von 3,32 Mrd. Euro, was einem Rückgang um 8,6 Prozent entspricht. Da jedoch nicht bekannt ist, welche Sender in dieser Summe integriert sind, ist ein Vergleich zu den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen nur bedingt möglich.

Nettowerbeumsätze im Fernsehen sanken 2023 um 4,5 Prozent

Werbung im Radio

Nachdem der Bruttowerbeumsatz im Radio in den Jahren 2021 und 2022 leicht rückläufig war, weist Nielsen für das Jahr 2023 eine Veränderung von +3,0 Prozent aus, womit der Gesamtumsatz von Radio somit auf 1,97 Mrd Euro wuchs (vgl. Tabelle 2). Der Anteil von Radiowerbung am Gesamtwerbemarkt betrug 2023 recht stabil 5,8 Prozent. Bei einer Betrachtung

Radio-Bruttowerbeumsätze stiegen 2023 um 3 Prozent

Tabelle 5
Top-10-Wirtschaftsbereiche in der Radiowerbung 2023
 Rangreihe nach Werbevolumen

Rang 2023	Wirtschaftsbereich	2023 in Tsd Euro	Anteil in %	2022 in Tsd Euro	Anteil in %	Veränderung zum Vorjahr in %
1	Handel	561.406	28,4	543.916	28,4	3,2
2	Medien	209.717	10,6	183.378	9,6	14,4
3	Haus- + Gartenausstattung	206.218	10,4	192.453	10,0	7,2
4	Kraftfahrzeugmarkt	173.182	8,8	147.992	7,7	17,0
5	Dienstleistungen	165.546	8,4	192.742	10,1	-14,1
6	Touristik	85.478	4,3	77.800	4,1	9,9
7	Telekommunikation	69.549	3,5	64.600	3,4	7,7
8	Finanzen	63.942	3,2	64.567	3,4	-1,0
9	Gastronomie	56.993	2,9	47.429	2,5	20,2
10	Bauwirtschaft	52.760	3,0	47.092	2,5	12,0
	Top 10 (2023)	1.644.791	83,3	1.561.969	81,5	5,3
	Gesamt	1.973.610	100,0	1.916.520	100,0	3,0

Quelle: Nielsen (Stand Juni 2024).

Die Entwicklung der Quartale des Jahres 2023 fällt die durchgängig positive Entwicklung ab dem zweiten Quartal auf. Sank der Bruttowerbeumsatz im ersten Quartal noch um 1,5 Prozent auf 420 Mio Euro, so verzeichnete das zweite Quartal eine Steigerung um 3,9 Prozent auf einen Gesamtumsatz von 469 Mio Euro und im dritten Quartal stieg der Bruttoumsatz um 1,8 Prozent auf 465 Mio Euro. Das vierte Quartal als umsatzstärkstes im Radio verzeichnete ein Plus von 6,4 Prozent und einen Bruttowerbeumsatz von 620 Mio Euro. Die positive Entwicklung setzt sich auch in den ersten vier Monaten im Jahr 2024 fort und zeigt sowohl im Radio als auch im Fernsehen ein deutliches Plus im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Nielsen weist hier für den Radiomarkt eine prozentuale Umsatzsteigerung von 13,9 Prozent aus.

Handel bleibt
umsatzstärkster
Wirtschaftsbereich
im Radio

Betrachtet man die Branchen, die im Radio besonders aktiv sind, so blieb auch im Jahr 2023 der Handel der umsatzstärkste Wirtschaftszweig im Radio (vgl. Tabelle 5). Mit einem Zuwachs von 3,2 Prozent erhöhte sich der Werbeumsatz des Handels auf 561,41 Mio Euro und hält damit einen konstanten Anteil am Gesamtmarkt Radio von 28,4 Prozent. Die größten Kunden innerhalb des Handels sind Lidl, Kaufland und Rewe. Einen deutlichen Sprung nach vorne im Ranking der umsatzstärksten werbungstreibenden Wirtschaftsbereiche machte die Medienbranche. Mit einer Steigerung um 14,4 Prozent wuchs ihr Umsatz im Radio auf 209,72 Mio Euro, was einem Anteil von 10,6 Prozent am Radiowerbemarkt entspricht.

Ebenfalls zu den Top-3-Wirtschaftsbereichen im Radio gehört der Sektor Haus- und Gartenausstattung.

Mit einem Zuwachs von 7,2 Prozent steigerte sich der Umsatz im Jahr 2023 auf 206,22 Mio Euro. Der Anteil am Gesamtmarkt Radio belief sich auf 10,4 Prozent. Zu den umsatzstärksten Werbungstreibenden gehören hier BDSK Handel (XXL Lutz), Möbel Höffner und Poco Einrichtungsmärkte. Den größten prozentualen Zuwachs innerhalb der Top-10-Wirtschaftsbereiche im Radio wies die Gastronomie auf mit einem Plus von 20,2 Prozent, gefolgt vom Kraftfahrzeug-Markt mit einer Steigerung von 17,0 Prozent.

Auf Seiten der Vermarkter verbuchte ARD/ARD MEDIA 2023 ein Minus von 5,5 Prozent, was einem Gesamtumsatz von 689,7 Mio. Euro entspricht. RMS weist im Jahr 2023 eine Umsatzsteigerung von 9,0 Prozent auf, was ein Wachstum auf 1,24 Mrd Euro bedeutet. Zu beachten ist hier, dass die Regiocast-Sender zu Beginn des Jahres 2023 den Vermarkter, von RMS hin zur ARD/ARD MEDIA, gewechselt hatten. Nielsen hat im Vorjahresvergleich die Zugehörigkeiten zu den Vermarktern rückwirkend auch für das Vorjahr bereinigt.

Dem Zuwachs bei der Bruttoentwicklung von 3,0 Prozent im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr steht ein Rückgang von 0,8 Prozent bei den Nettowerbeumsätzen im Vergleich zum Jahr 2022 gegenüber. Der Nettoumsatz des linearen Radios büßt dem ZAW zufolge 2,5 Prozent ein, der Umsatz ging auf 699,30 Mio Euro zurück. Zusätzlich zum linearen Radio wird bei den ZAW-Nettowerbeumsätzen im Rahmen der Oberkategorie Radio/Audio neben dem linearen Radio auch In-Stream-Audio ausgewiesen. Im Jahr 2023

Nettowerbeumsatz
ging 2023 um
2,5 Prozent zurück,
Umsätze mit
In-Stream-Werbung
wuchsen

wuchsen die Umsätze mit In-Stream-Audio im Gegensatz zum linearen Radio um 11,2 Prozent deutlich auf 107,40 Mio Euro (vgl. Tabelle 1). Für die beiden großen Vermarkter weist der ZAW folgende Nettowerbeumsätze aus: 255,5 Mio für ARD/ARD MEDIA, 357,7 Mio Euro für die RMS.

Werbung in den Printmedien

Brutto gab es ein Plus, netto ein Minus. Teilbereiche des Sektors werden aber unterschiedlich ausgewiesen.

Nach einem Rückgang von 3,8 Prozent im Jahr 2022 weist Nielsen bei den Bruttowerbespendings für 2023 für die Printmedien ein Plus von 2,2 Prozent aus. Dies entspricht einem absoluten Zuwachs von 172,39 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz Brutto von 8,08 Mrd Euro. Innerhalb der Printmedien war die Entwicklung bei den Publikumszeitschriften negativ (vgl. Tabelle 2). Im Jahr 2023 verringerte sich deren Werbeumsatz um 217,47 Mio Euro, der Gesamtumsatz lag der Sparte lag damit bei 2,61 Mrd Euro (-7,7%).

Der ZAW weist auf Basis der Nettowerbeumsätze für die Printmedien für 2023 einen Umsatzrückgang im Vergleich zum Vorjahr aus. Ein direkter Vergleich zwischen den Bruttowerbeumsätzen von Nielsen und den Nettowerbeumsätzen des ZAW ist jedoch für den Printsektor nur bedingt möglich, da der ZAW hier mehr Teilbereiche innerhalb der Printmedien erfasst als Nielsen. So reduzierten sich die Nettoumsätze von Print Gesamt im Jahr 2023 um 3,5 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022, was einem Rückgang um 262,83 Mio Euro auf einen Gesamtumsatz von 7,29 Mrd Euro entspricht (vgl. Tabelle 1).

Umsätze bei Print Digital wachsen als einzige im Sektor Printmedien

Innerhalb der Printmedien konnte nur Print Digital als umsatzstärkster Bereich ein Wachstum erzielen. Der Umsatz steigerte sich gegenüber 2022 um 104,95 Mio Euro (+4,7%) auf 2,34 Mrd Euro. Alle anderen Teilbereiche innerhalb der Printmedien weisen auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW eine negative Entwicklung auf. Die Umsätze der Tageszeitungen schrumpften um 7,0 Prozent auf 1,57 Mrd Euro, die Fachzeitschriften verloren 4,5 Prozent und nahmen 1,29 Mrd Euro mit Werbung ein. Der Umsatz der Anzeigenblätter reduzierte sich auf 1,17 Mrd Euro (-7,4%). Die drei kleineren Teilbereiche Publikumszeitschriften, Verzeichnismedien und Wochen-/Sonntagszeitungen weisen Umsatzrückgänge von 9,6 Prozent, 9,8 Prozent und 7,4 Prozent auf.

Werbung im Bereich Out-of-Home

Erneuter starker Umsatzzuwachs, größtes Plus bei Außenwerbung

Nach einer positiven Entwicklung im Jahr 2022 sind die Werbeeinnahmen der Out-of-Home-Medien auch im Jahr 2023 gewachsen. Mit einem Plus von 10,8 Prozent konnten die Bruttowerbeaufwendungen deutlich überproportional zum Werbemarkt Gesamt zulegen. Der Gesamtumsatz erhöhte sich um 282,41 Mio Euro auf 2,90 Mrd Euro.

Auch die Nettobetrachtung des ZAW weist für die Außenwerbung im Jahr 2023 einen Umsatzzuwachs

aus. Der Gesamtumsatz der Außenwerbung kletterte demnach um 3,9 Prozent auf 1,20 Mrd Euro. Die darin enthaltenen digitalen Umsätze der Außenwerbung wuchsen sogar um 20,4 Prozent auf 419,92 Mio Euro und sind damit für das Umsatzplus dieser Gattung verantwortlich.

Werbung im Internet

Für den Bereich Onlinewerbung weist Nielsen für das Jahr 2023 auf Basis der Bruttowerbeumsätze einen Zuwachs von 8,8 Prozent im Vergleich zum Vorjahr aus. Der Gesamtumsatz nahm um 356,22 Mio Euro auf 4,43 Mrd Euro zu. Zu beachten ist hierbei, dass die Nielsen-Statistik auf Basis der Meldungen der deutschen Vermarkter erstellt wird. Die Umsätze der internationalen digitalen Plattformen werden hierbei nicht berücksichtigt.

Legt man die Nettowerbeumsätze des ZAW zugrunde, stiegen die Werbeumsätze im Internet im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 8,3 Prozent, was einem Netto-Umsatzplus von gut 976,80 Mio Euro entspricht. Insgesamt 12,80 Mrd Euro an Nettowerbeeinnahmen weist der ZAW für den Bereich Internet aus. Bei den Teilsegmenten verzeichneten In-Stream-Video und In-Stream-Audio mit einem Plus von 10,1 Prozent bzw. 11,2 Prozent überproportionale Wachstumsraten gegenüber 2022, die sich allerdings, verglichen mit dem Bereich Search, immer noch auf einem etwas niedrigerem Niveau bewegen. Die beiden Teilbereiche In-Stream-Video und In-Stream-Audio werden in der ZAW-Statistik auch jeweils den übergeordneten Bereichen Fernsehen/Bewegtbild sowie Radio/Audio zugeordnet und fließen dort in die jeweiligen Gesamtumsätze mit ein. Während die Werbeeinnahmen im Teilbereich Search im Jahresvergleich um 11,8 Prozent ebenfalls überproportional zunahm, verzeichnen die Classifieds, also Online-Kleinanzeigen, nur einen geringen Umsatzzuwachs von 0,5 Prozent. Auf Basis der Nettowerbeumsätze des ZAW stieg der Anteil von Search an der Internetwerbung weiter und betrug im Jahr 2023 rund 49 Prozent (vgl. Tabelle 1).

Fazit

Die Investitionen in Werbung lagen im Jahr 2023 nur knapp über dem Vorjahreswert. Sowohl die Bruttodaten von Nielsen als auch die Nettodaten des ZAW weisen für das vergangene Jahr ein leichtes Plus aus. Trotz anhaltender Krisen und zurückhaltender Konsumfreude kann die Entwicklung der Werbekonjunktur also durchaus als stabil bezeichnet werden.

Insbesondere das zweite Halbjahr zeigte einen deutlichen Anstieg der Spendings. Auch im vergangenen Jahr verzeichneten fast alle klassischen Werbeträger rückläufige Umsatzentwicklungen. In allen relevanten Media-Gattungen konnten nur die digitalen Medien Zugewinne erzielen. Auch im Jahr 2023 hat sich

Werbeeinnahmen im Internet stiegen netto um 8,3 Prozent, Zuwächse vor allem bei In-Stream-Video und -Audio

Entwicklung der Werbekonjunktur zeigt wachsende Stabilität

insbesondere das starke Wachstum der internationalen digitalen Plattformen weiter fortgesetzt.

Perspektive für 2024 | Die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für das Jahr 2024 sind weiterhin eher trübe. Die Prognosen für das Bruttoinlandsprodukt sehen aktuell ein minimales Wachstum voraus, was letztlich Stagnation bedeuten würde. Zwar zeigen die Brutto-Daten von Nielsen für die ersten fünf Monate des Jahres 2024 ein deutliches Plus von rund 10 Prozent. Dies spiegelt aber keinesfalls die momentane Stimmungslage der Werbebranche wider. In den befragten Un-

ternehmen herrscht laut aktueller ZAW-Trendanalyse eine durch Unsicherheit und Anspannung geprägte Stimmung. (1) Ob der Werbemarkt auch mit Blick auf die Nettoumsätze am Jahresende wieder mit einem leichten Plus abschließen kann, erscheint zu diesem Zeitpunkt des Jahres daher alles andere als sicher.

Anmerkung:

- 1) Vgl. <https://zaw.de/wirtschaft-und-werbung/> (abgerufen am 26.6.2024).